

Fútbol, tenis y Fórmula 1 son los encuentros más demandados

# Turismo deportivo: un mercado pequeño, pero en fuerte crecimiento

MARISA COMINETTI

“Me encantan los eventos deportivos, sobre todo el deporte como competitivo y la Fórmula 1 porque mezcla la tecnología con el *management* y el deporte. La primera vez me invitaron mis socios de Global para mis 40 a la Fórmula 1 (F1) en Barcelona. Hemos ido dos años seguidos a Barcelona y este año vamos a Madrid y después iré a São Paulo con otros amigos”, cuenta Tomás Bercovich, CEO y cofundador de Global66. Su bitácora turística —que hasta hace unos años era poco común entre los chilenos— ha ido ganando terreno y va en línea con la tendencia mundial del turismo de experiencias. En este caso, ligado a grandes encuentros internacionales como finales de tenis, fútbol y automovilismo o de rugby tras la clasificación de los Cóndores a dos mundiales.

Si bien el volumen de viajeros en el país sigue siendo menor frente a mercados como Brasil, México o Argentina, la demanda ha comenzado a consolidarse como un segmento emergente dentro del turismo vivencial, coinciden operadores turísticos. Lo mismo a nivel de oferta. Una lectura del mercado que supo captar Romeo Sports, un *spin off* que nace al alero de la agencia Romeo Viajes para sortear el impacto de la pandemia en el rubro. En 2023 lanzan esta línea de negocios con programas de F1 y fútbol. Desde entonces el crecimiento ha sido sostenido. A la fecha han atendido más de 1.000 clientes, tanto corporativos como personas. Romeo dice que las empresas se inclinan por estos viajes para pre-

Hoy no solo existe interés por asistir a torneos internacionales, sino por vivir una experiencia completa en torno a estos.



Tomás Bercovich, cofundador de Global66, con Andrea Antonelli en Barcelona en 2025. El piloto italiano ganó el domingo pasado el Gran Premio de China y se coronó como el “poleman” más joven de la F1.

miar a clientes o trabajadores. Bernardita Urbina, gerente de Ventas en Despegar, coincide en que “estamos viviendo la era del ‘turismo de nicho’ y los eventos deportivos son el motor principal. En Despegar hemos registrado un aumento del 23% en las búsquedas relacionadas con destinos que albergan grandes citas este año”.

## Fútbol gana y F1 crece

Ya no se trata solo de viajar para conocer una ciudad, cada vez más clientes diseñan sus vacaciones en función de un calendario deportivo. “En los últimos años hemos visto una evolución clara: pasó de ser una motivación acotada a fanáticos duros a

convertirse en una razón de viaje cada vez más transversal. Hoy no solo existe interés por asistir al evento, sino por vivir una experiencia completa en torno a él”, dice Hugo Avilés, *marketing manager* de Viajes Falabella, quien agrega que en las búsquedas/cotizaciones se observa un crecimiento de 27%, sobre todo en fútbol, tenis y F1.

Estas tres disciplinas, añade Romeo, son las más demandadas. Lideran los mundiales de fútbol o clásicos argentinos como Boca-River o de España como Real Madrid-Barcelona. Y Grand Slam como Roland Garros (París), US Open (Nueva York) y Wimbledon (Londres), o la F1 de São Paulo y Mónaco.

“La Fórmula 1 ha tenido un boom sin precedentes, el interés

## Sorteando turbulencias

Pese a un entorno global fragmentado e inestable, con conflictos bélicos y de seguridad, operadores aseguran que hasta ahora no se advierte un impacto significativo en la demanda.

“El chileno, si bien está consciente de lo que está pasando, no se ha limitado a hacer ciertos viajes como de eventos deportivos”, dice Francesco Romeo, de Romeo Sports. Un ejemplo es el Mundial de Fútbol de EE.UU., Canadá y México, donde han vendido más de lo que preveían, ya sea para ver alguna final o ídolos como Messi o Ronaldo.

Según Hugo Avilés, de Viajes Falabella, el interés se mantiene alto, “lo que sí se observa es un viajero más informado y atento a factores como la seguridad, condiciones de acceso y planificación del itinerario”.

por el GP de Miami o GP de Brasil ha crecido más de 80% respecto a 2024, impulsado por una audiencia cada vez más joven que busca la experiencia del estilo de vida que rodea a las carreras”, complementa Urbina.

Sobre el perfil, en general son adultos de entre 35 y 60 años, aunque en categorías como F1 se está ampliando hacia perfiles

más jóvenes y también mujeres.

“Hoy no solo atrae al fanático histórico del automovilismo, sino también a un público más joven y muy interesado en la experiencia completa. Carreras como Miami, Brasil, Las Vegas o México combinan espectáculo, entretenimiento y destino”, señala Urbina. Por lo mismo, un amplio porcentaje de viajeros extiende su viaje al menos cuatro días para sumar actividades turísticas. “El *hospitality*, la fiesta previa y el ambiente de la ciudad son tan importantes como el resultado del partido”, dicen en Despegar. Por ejemplo, Romeo cuenta que Mónaco es donde más suelen asistir parejas, porque aprovechan de visitar otras ciudades europeas y disfrutar su gastronomía y cultura.

“En fútbol es común ver viajes de amigos, parejas o grupos familiares; en tenis y F1 aparece un perfil más *premium*, que viaja en pareja o grupos pequeños”, acota Avilés. Además, Romeo dice que en fútbol van por el fin de semana a Argentina o Brasil.

En cuanto a precios, depende mucho del evento, el destino y la anticipación de compra, pero en términos generales un viaje deportivo internacional puede partir desde unos \$1,5 millones y superar los \$3 millones. Según Avilés, el gasto por pasajero suele ser entre 27% y 35% superior al de un viaje turístico convencional, porque incluye entradas, ubicaciones y experiencias asociadas al evento. Otro aspecto característico es la programación. La anticipación de compra puede llegar a 6 u 8 meses, muy por sobre la planificación de otros viajes de ocio.